

**Союз «Торгово-промышленная
палата Калужской области»**



25 сентября 2024 год

**Маркировка интернет
рекламы**



Маркировка интернет-рекламы

1 сентября 2022 года вступили в силу поправки в Федеральный закон о рекламе, которые предусматривают передачу **рекламодателями, рекламодателями, операторами рекламных систем**, разместившими интернет-рекламу, направленную на привлечение внимания потребителей рекламы, **находящихся на территории РФ**, данных о такой рекламе в **Роскомнадзор** (эта обязанность не распространяется на операторов социальной рекламы).

1. Что является интернет-рекламой?

В соотв. со ст. 3 Закона о рекламе **реклама** – это информация, 1) распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, 2) адресованная неопределенному кругу лиц и 3) направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Под интернет-рекламой деловое сообщество понимает рекламу, распространяемую в сети Интернет (**контекстную, баннерную, таргетированную, нативную и т.д.**). **При этом, не важно, платно или бесплатно сделана публикация.**

Оценка информации на предмет ее отнесения к рекламе или информации, не являющейся рекламой, осуществляется **ФАС России в каждом конкретном случае**, исходя из содержания такой информации и всех обстоятельств ее размещения (Письмо Роскомнадзора от 14.11.2022 № 03-100982).



Что такое маркировка интернет-рекламы?

Маркировка – это учет информации о рекламе в интернете.

Маркировка включает в себя:

1. Пометка «Реклама» и сведения о рекламодателе (традиционно это ИНН, наименование, офиц.сайт)
2. Идентификатор (erid)
3. Передача отчетности в ЕРИР (ведет Роскомнадзор)



Как промаркировать рекламу в интернете?

1. Выбрать из списка ОРД одного оператора и создать личный кабинет на его площадке
2. Ввести данные о планируемой к размещению рекламе: данные о контрагенте, договоре, площадке размещения рекламы и .т.д.
3. Загрузить рекламный креатив и получить на него идентификатор (erid)
4. Разместить рекламу с пометкой «Реклама», идентификатором (erid), данных о рекламодателе (варианты размещения предусмотрены разные)



Как отчитаться через ОРД?

После размещения рекламы необходимо в личном кабинете ОРД:

1. Отчитаться о статистике показов рекламы – в течение 30 дней месяца, следующего за месяцем размещения рекламы
2. Отчитаться об актах – по мере их фактического выставления/закрытия



Не подлежат маркировке как реклама?

1. Социальная реклама (**своя другая маркировка!!!**)
2. Реклама в телепрограммах и телепередачах, радиопрограммах и радиопередачах, распространяемых в сети в том же виде, в каком выходили на радио или ТВ (**сейчас есть законопроект о дублировании макетов из печатных СМИ в формате PDF**)
3. Поисковая выдача, то есть сведения об указателе страницы, выдаваемые оператором поисковой системы для доступа к запрашиваемой информации.
4. Сайты-каталоги и сайты объявлений (Avito, ЦИАН и пр.)
5. Информация на сайте или в соц. сети производителя или продавца товаров, любой организации, если сведения предназначены для информирования о товарах/услугах компании, условиях их приобретения, ценах и скидках, правилах пользования, хозяйственной деятельности компании, акциях и мероприятиях, распаковка и обзоры своих товаров (исключение: навязчивые, исчезающие при переходе на другую страницу и закрепленные баннеры и посты)
6. Справочно-информационные и аналитические материалы, например, обзоры рынков
7. Информация о партнерах, если не формирует интерес к отдельному партнеру и носит справочно-информационный характер
8. Отзывы частные (есть нюансы), сайты-отзовики
9. Рассылка рекламы по электронной почте (это распространение по электросетям, а не размещение в интернете, должно быть обычное соответствие ст. 18 ФЗ «О рекламе»)
10. Репост, который сделан исключительно в информационных целях (**много спорных моментов, особенно если это городские паблики, есть возбужденные дела в Ниж.Н**)



Самореклама?

Самореклама – такого понятия в законодательстве нет.

Есть либо реклама, либо информация, не признаваемая рекламой.

Реклама, размещенная на своем сайте или страничке в социальной сети, в группе в соц. сети, просто принято называть «саморекламой».

Такой термин также ввели ОРД на своих ресурсах.



Самореклама или информация?

Не является рекламой информация о реализуемых товарах разных производителей, размещённая на официальном сайте продавца данных товаров, на страницах продавца данных товаров в социальных сетях в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", в официальном приложении для мобильных устройств, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта, соответствующей страницы в социальной сети, мобильного приложения об ассортименте реализуемых товаров, условиях их приобретения, ценах и скидках, правилах пользования. Также при указанных способах размещения информации не является рекламой информация о хозяйственной деятельности компании, акциях и мероприятиях, проводимых данной компанией, контрагентах (партнерах) данной компании и т.п.

Однако в отдельных случаях, когда размещаемая на сайте, на странице в социальных сетях, или в приложении для мобильного устройства продавца товаров разных производителей информация направлена не столько на информирование потребителя об ассортименте предлагаемых товаров, работ, услуг или деятельности компании, в том числе о контрагентах (партнерах) данной компании, **сколькo на привлечение внимания к конкретному товару, работе, услуге и их выделение среди однородных товаров, работ, услуг (например, путем размещения стационарного баннера, размещаемого на каждой странице сайта и не связанного с содержанием таких страниц и т.п.)**, такая информация может быть признана рекламой, и на такую информацию распространяются требования Федерального закона "О рекламе".

Кроме того, может быть признана рекламой размещаемая на сайте, на странице в социальных сетях производителя таких товаров (лица, оказывающего услуги, организатора таких мероприятий) или продавца товаров, в официальном приложении для мобильных устройств информация об иных хозяйствующих субъектах, **если такая информация привлекает внимание к таким хозяйствующим субъектам, а не деятельности указанных производителя или продавца.**

(Приказ ФАС от 14.11.2023 № 821/23)



Поподробнее про спонсоров и партнеров

Информация о партнерах, даже с изображением их товарных знаков, не является рекламой. Но при условии, что такая информация:

- размещена на специальной вкладке, посвященной описанию партнеров;
- не формирует интерес к партнерам и не направлена на продвижение их товаров или услуг;
- носит только справочно-информационный характер.

Важно, чтобы информация о партнерах была единообразной – не привлекала особого внимания к одному из них, не содержала избыточных положительных характеристик. Данное правило касается и ссылок на сайты партнеров – если они есть у всех и никто не выделяется, то это, скорее всего, не будет признано рекламой.

- **Может быть признана рекламой** размещаемая на сайте, на странице в социальных сетях компании, в официальном приложении для мобильных устройств информация об иных хозяйствующих субъектах, **если такая информация привлекает внимание к таким хозяйствующим субъектам, а не к деятельности компании** (*из руководства ФАС о понятии реклама*).

То есть упоминание партнеров возможно, но без хвалебных писем и уделения внимания.

Спонсорская реклама уже по определению реклама и подлежит маркировке!

(ст. 3 ФЗ о рекламе)



Отзывы – реклама?

Не относятся к рекламе сами по себе отзывы покупателей о товарах, размещенные в специальных разделах, поскольку в оставленных отзывах содержится личное мнение покупателей. При этом такая информация не преследует целей, связанных с рекламой и может расцениваться как справочно-информационные сведения.

Кроме того, информация на личной странице пользователя социальной сети, не формирующая интерес к какому-либо товару и представляющая собой его личное мнение или отношение к какому-либо товару, не может расцениваться как реклама, поскольку такая информация размещается в справочно-информационных целях.

При этом, если в такой информации на личной странице пользователя присутствуют сведения, направленные на формирование интереса к товару и его продвижение на рынке, например за счет чрезмерного описания товара и его достоинств, призывов к покупке, такая информация может быть расценена как реклама.



Кто является участниками процесса маркировки интернет-рекламы?

Рекламодатели - изготовитель или продавец товара, который заказывает рекламу

Рекламораспространители – посредники между рекламодателями и операторами рекламных систем (агентства, фрилансеры)

Операторы рекламных систем (ОРС) – площадки, на которых размещается реклама

Операторы рекламных данных (ОРД) – передают информацию в ЕРИР, выдают токены. Их список утверждает Роскомнадзор. В Роскомнадзоре пояснили, что присвоить идентификатор рекламному материалу можно одним из следующих способов:

присоединить идентификатор к указателю страницы сайта в интернете (то есть добавить к адресу страницы, на которой размещена реклама),

в виде пометки в начале текстового блока, поверх текстово-графического блока, в начале и (или) поверх видеоролика (в случаях, когда добавление идентификатора к адресу страницы невозможно).

Идентификатор присваивается рекламе ОРД на основании обращения рекламодателя или рекламораспространителя.

Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР) - система учета информации об участниках цепочки интернет-рекламы и результатах рекламных кампаний

Органы власти (Роскомнадзор, ФАС, ФНС) – получают доступ к данным ЕРИР, осуществляют контроль



Перечень операторов рекламных данных

Комиссия при Роскомнадзоре определила **перечень операторов рекламных данных (ОРД)**. Такими операторами стали:

«Лаборатория разработки» (Сбер),

«Яндекс Оператор Рекламных Данных» (Яндекс) **(пока бесплатно)**

«VK Рекламные Технологии» (VK), **(пока бесплатно)**

«ОЗОН ОРД» (Озон),

«МедиаСкаут» (МТС),

«Первый ОРД» (Вымпелком),

«ОРД-А» (Амбердата).

В среднем, за услуги от 1000 до 5000 руб в месяц



Договор с рекламным агентством

Моменты, которые необходимо предусмотреть в договоре:

1. Определиться, кто принимает решение, является ли рекламой распространяемая информация или нет (стороны вместе, один из участников, могут быть отдельные договоры на рекламные и не рекламные материалы)
2. Решить, кто получает идентификатор рекламы (это должен быть тот, кто имеет доступ в ЛК в ОРД, обычно это рекламораспространитель),
3. Кто маркирует рекламу (слово «Реклама», ерид, данные о рекламодателе).
4. Кто, как и в какие сроки предоставляет отчетную информацию.
5. Ответственность сторон в случае наступления неблагоприятных последствий (**можно прописать обязанность подрядчика возместить сумму штрафов**)

Вывод: маркировку можно делегировать и не заниматься ей.



Ответственность

Полномочия по контролю за соблюдением требований по маркировке интернет-рекламы возложены на **ФАС России и Роскомнадзор**.

В полномочия **ФАС России** входит отнесение информации к рекламе, а также контроль за наличием пометки «реклама» и информации о рекламодателе (ч. 16 ст. 18.1 ФЗ О рекламе).

Роскомнадзор осуществляет учет, хранение и обработку информации о рекламе в Интернете и контроль за направлением такой информации в ЕРИР, контролирует присвоение рекламе в Интернете токена.

- **ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ** - нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе может повлечь наложение адм. штрафа на граждан в размере от 2000 до 2500 рублей (сюда относим самозанятых); на долж. лиц - от 4000 до 20000 рублей; на юр. лиц - от 100 000 до 500 000 рублей

- **внесены изменения в КоАП РФ (ч.15-17)** (активно критиковались бизнес-сообществом), которые дополнили ст. 14.3 КоАП РФ тремя новыми составами с огромной ответственностью, например, за неисполнение, с нарушением сроков либо передачу неполной, недостоверной информации предусмотрена санкция в виде наложения административного штрафа на дол.лиц - от 30 000 до 100 000 рублей; на юр. лиц - от 200 000 до 500 000 рублей,

За размещение рекламы без токена – для долж.лиц – от 100 тыс. до 200 тыс, для юр.лиц – от 200 тыс. до 500 тыс.

- Могут быть претензии со стороны **ФНС** по вопросу признания расходов на рекламу необоснованными, если она не была учтена в ЕРИР (сейчас готовятся изменения в НК РФ).

ВВОДИТСЯ НОВЫЙ ИНСТИТУТ ЗА НАРУШЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРАВА – ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ (проект)!

Согласно ст. 4.5 КоАП РФ **срок давности привлечения к административной ответственности за нарушения законодательства в сфере рекламы составляет 1 год.**



Нормативные акты о маркировке

- Ст. 18.1 ФЗ «О рекламе»
- о критериях субъектов интернет-рекламы: Постановление Правительства РФ от 25.05.2022 № 948
- о взаимодействии Роскомнадзора и ОРД: Постановление Правительства РФ от 28.05.2022 № 974
- об ОРД: Постановление Правительства РФ от 28.05.2022 № 966
- о доступе в ЕРИР для ФАС и ФНС: Постановление Правительства РФ от 28.05.2022 № 969
- о составе данных: Распоряжение Правительства РФ от 30.05.2022 № 1362-р
- о реестре ОРД: Приказ Роскомнадзора от 11.04.2022 № 62
- о доступе субъектов к ЕРИР: Приказ Роскомнадзора от 11.04.2022 № 63
- о требованиях к идентификатору рекламы: Приказ Роскомнадзора от 30.11.2022 № 191
- о сроках передачи информации в ОРД и ЕРИР: Постановление Правительства от 20.12.2022 № 2355
- новая ответственность за несоблюдение требований о маркировке: ФЗ № 274-ФЗ от 24.06.2023
- Приказ Федеральной антимонопольной службы от 14 ноября 2023 г. N 821/23 "Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы»
- письмо Роскомнадзора от 14.11.2023 № 01-107001



Памятки от Роскомнадзора

Памятка 5 шагов к учету Интернет-рекламы от Роскомнадзора

https://rkn.gov.ru/docs/5_shagov_k_uchetu_internet_reklamy_05_10_2023_1.pdf

Рекомендации по размещению идентификатора рекламы (erid) в разных форматах

https://rkn.gov.ru/docs/Rekomendacii_po_razmeshheniju_identifikatora_reklamy_fi_nal_22112023.pdf



Спецраздел ФАС о маркировке рекламы в интернете

https://fas.gov.ru/pages/reklama_v_internete



**Союз «Торгово-промышленная
палата Калужской области»**



25 сентября 2024 год

**Работа с персональными
данными**



Что такое персональные данные?

Персональные данные - совокупность информации, по которой можно идентифицировать субъект персональных данных.

Субъект персональных данных – физическое лицо.

Оператор персональных данных - государственный орган, муниципальный орган, юридическое или физическое лицо, самостоятельно или совместно с другими лицами организующие и (или) осуществляющие обработку персональных данных, а также определяющие цели обработки персональных данных, состав персональных данных, подлежащих обработке, действия (операции), совершаемые с персональными данными.

Обработка ПД - любое действие (операция) или совокупность действий (операций), совершаемых с использованием средств автоматизации или без использования таких средств с персональными данными, включая сбор, запись, систематизацию, накопление, хранение, уточнение (обновление, изменение), извлечение, использование, передачу (распространение, предоставление, доступ), обезличивание, блокирование, удаление, уничтожение персональных данных.



Обязанности Оператора

1. Направление Уведомления об обработке (намерении осуществлять обработку) персональные данные.
2. Направление Информационного письма при изменении данных, указанных в ранее направленном Уведомлении.
3. Направление Уведомления о намерении осуществлять трансграничную передачу персональных данных.
4. Назначение ответственного за организацию работы с ПД.
5. Разработка и утверждение локальных актов.
6. Размещение локального акта на сайте при сборе ПД с использованием информационно-коммуникационных сетей.
7. Применение правовых, организационных и технических мер по обеспечению безопасности персональных данных.
8. Осуществление внутреннего контроля и (или) аудита соответствия обработки персональных данных.
9. Оценка вреда который может быть причинён субъектам персональных данных в случае нарушения Федерального закона.



Кто из Операторов не направляет Уведомление об обработке в Роскомнадзор

1. Обрабатываются персональные данные, включенные в государственные информационные системы персональных данных, созданные в целях защиты безопасности государства и общественного порядка.
2. Деятельность по обработке персональных данных осуществляется исключительно без средств автоматизации.
3. Персональные данные обрабатываются в случаях, предусмотренных законодательством Российской Федерации о транспортной безопасности, в целях обеспечения устойчивого и безопасного функционирования транспортного комплекса, защиты интересов личности, общества и государства в сфере транспортного комплекса от актов незаконного вмешательства.



Категории персональных данных

1. Общедоступные (ФИО, возраст, адрес, телефон, профессия, дата рождения и пр.).
2. Специальные (расовая принадлежность, состояние здоровья, политические, религиозные взгляды и пр.)
3. Биометрические (фото, анализ ДНК, группа крови, отпечатки пальцев и пр)



Согласия, получаемые от субъекта персональных данных

1. Согласие на обработку персональных данных.
2. Согласие на обработку персональных данных, разрешенных к распространению.

Это две разных формы!!!!

Согласие должно быть: конкретным, предметным, информированным, сознательным и однозначным.



Работа с сайтом

1. Уведомление о применении куки-файлов, интернет – сервисов для аналитики пользовательского поведения (Яндекс метрика, и пр.)
2. Согласие на обработку персональных данных при заполнении форм обратной связи, направлении отзыва (если он содержит персональные данные).
3. Размещение Политики Оператора по вопросам обработки персональных данных на сайте, возможность ознакомления с ней перед подтверждения согласия на обработку ПД.

Союз «Торгово-промышленная палата Калужской области»



Благодарю за внимание!

Центр правовой поддержки ТПП КО

**Анна Егоричева
Татьяна Троцюк**

e-mail: law@tppkaluga.ru

(4842) 41-07-04

www.kaluga.tppprf.ru